

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY

July 1-15, 2006

2006年上半期を振り返り、新商品のトピックスを3つまとめてみた。

1. ウェイト・ロス市場、食事代替型食品の新規参入相次ぐ

2006年のウェイト・ロス市場の最大の特徴は、大手企業の食事代替型市場への参入が相次いでいる事である。2月14日には、森永製菓が「Weider DIET SUPPOT」を発売した。その後、久光製菓が「Hisamitsu Healthy Diet」を3月9日に、アサヒフードアンドヘルスケアが4月3日に「スリム アップ スリム」を、サントリーが4月10日に「diet's」を発売した。また、6月19日には明治製菓は「プロテインダイエット」を大幅にリニューアルした。

750億円の市場は拡大するのか、消費者の支持を得られずシュリンクするのか、気になる年となりそうである。

2. 植物性乳酸菌

3月14日、カゴメが植物由来の乳酸菌を配合した乳酸菌飲料「植物性乳酸菌ラブレ」を発売した。「植物性乳酸菌ラブレ」は、京都の伝統的な漬物から発見された植物由来の乳酸菌である“ラブレ菌”を使用した乳酸菌飲料で、同社の動物性乳酸菌(L・カゼイ菌)と比較して、腸内で生きぬく力が非常に強い事を訴求している。

また、キッコーマンは、新しいタイプの野菜飲料「デルモンテ 植物性乳酸菌発酵野菜入り ラクベジ」を発売した。「デルモンテ 植物性乳酸菌発酵野菜入り ラクベジ」は、キッコーマンの醸造・発酵技術と、デルモンテの持つ野菜・果実の調達力・研究開発力を融合して開発した新しいタイプの飲料である。

日本人は漬物や納豆などの植物発酵食品を昔から食べてきた。その技術を利用した機能性食品の開発が進んでいる。

3. トクホ新カテゴリーが好調

サントリーは、特定保健用食品「サントリー 黒烏龍茶OTPP」を5月16日に発売した。同社は、長年、ウーロン茶の健康効能に着目し研究を続けており、「ウーロン茶重合ポリフェノール」が、食事の脂肪の吸収を抑え、食後の中性脂肪の上昇を抑制することを明らかにした。「黒烏龍茶」は、この「ウーロン茶重合ポリフェノール」を豊富に含んだ、脂肪の吸収を抑える特定保健用食品のウーロン茶である。

一方、花王は、トクホ飲料である「ヘルシア」ブランドから、茶カテキンを豊富に含む特定保健用食品のスポーツドリンク「ヘルシアウォーター」を5月27日に発売した。特定保健用食品の中で、体脂肪に関する表示許可を取得したスポーツドリンクは、「ヘルシアウォーター」が初めてである。「本品は茶カテキンを豊富に含んでおり、エネルギーとして脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適しています」と許可表示されており、スポーツや運動を習慣化することが難しい人でも、継続して飲むことで体脂肪への確かな効果が期待できる商品である。

Me too 商品が多いトクホ市場の中で、独自性の高い商品が健闘している。

NEW PRODUCTS

明治製菓、水に溶けやすく飲みやすいプロテイン「ザバスアクア」シリーズを発売

明治製菓株式会社は、水のように飲めるプロテイン「ザバスアクア」シリーズ 7 品を 7 月 7 日から全国のスポーツショップ、フィットネスクラブ、8 月 7 日から全国のドラッグストアで発売する。従来のプロテインに対しては、飲みやすさや味に満足して



いないという消費者の声があり、特に運動後のプロテイン摂取時の飲みやすさが求められてきた。そのため、「ザバスアクア」では、飲みやすいグレープフルーツ味とし、業界初の透明粉末タイプを実現、運動後の摂取に適したクエン酸を配合した。新たに進化したプロテインの投入でプロテインユーザーの新規開拓とザバスブランドの拡大を図る。

(2006 年 6 月 3 日 明治製菓プレスリリース)

ノエビア、健康維持に効果のサプリメント「ノエビアアガリクスハイパー」、 節軟骨の堅固性に効果のサプリメント「ノエビア グルコサミン・MSM」を発売

株式会社ノエビアは、積極的に健康づくりを心がける消費者向けに「ノエビアア



ガリクスハイパー」を 2006 年 8 月 1 日に発売する。ノエビアのアガリクスは厳選した原料を入念に管理し、厚生労働省通達の食品安全性の自主点検ガイドラインに準拠した商品となっている。従来の「多糖タンパク複合体」や「アミノ酸誘導体」に加え、新たに「FC エキス」を配合している。同社は他にも、関節に含まれる「グルコサミン」を主成分に「MSM(メチルスルフォニルメタン)」や日本人に不足しがちな「カルシウム」「マグネシウム」を配合したサプリメント『ノエビア グルコサミン・MSM』を 8 月 1 日に発売する。

(2006 年 7 月 4 日 株式会社 ノエビア プレスリリース)

大正製薬、タウリン 3000mg 配合の医薬部外品ドリンク剤「リポビタミン D マクシオ」を発売

大正製薬株式会社は、タウリンを 3000mg 配合した医薬部外品ドリンク剤「リポビタミン D マクシオ」を 7 月 4 日より全国のコンビニエンスストアで発売開始する。「リポビタミン D マクシオ」は、リポビタミン D の処方をベースにタウリンを医薬部外品ドリンク剤の最大量である 3000mg に増量した。その他ビタミン B1 とビタミン B2 も増量し、処方を強化し 肉体疲労や、食欲不振時



の栄養補給、滋養強壮などへの効果を狙う。「リポビタミン D」は、1962 年の発売から 44 年を迎えるロングセラー商品であるが、今回はリポビタミンシリーズで初めてのタウリン 3000mg の配合製品となり、リポビタミンシリーズのラインナップを強化し、ユーザーの幅広いニーズに対応していく方針である。

(2006 年 7 月 4 日 大正製薬株式会社 プレスリリース)

ヤマザキナビスコ、食物繊維を配合した「ダイジェスティブクラッカー」を発売

ヤマザキナビスコ株式会社は、おいしさとヘルシーさを兼ね備えた「ダイジェスティブクラッカー」を発売する。「ダイジェスティブクラッカー」は、普段の食生活だけでは不足しがちな食物繊維を強化し、小麦胚芽、小麦全粒粉、小麦粉由来の食物繊維に加えて、難消化性デキストリン



(水溶性食物繊維)を配合した商品。1 パック(6枚)で食物繊維 1.8g が摂取できる。また、ビタミン A と B 群(B1,B2,B6,B12,ナイアシン、葉酸)も強化した。近年増加傾向の糖尿病や高血圧といった生活習慣病の予防として 不足しがちな食物繊維を積極的に摂取できる製品を目指している。(2006年7月6日 ヤマザキナビスコ株式会社 プレスリリース)

ハウスウェルネスフーズ、シロップタイプの健康補助食品「ニゲロのチカラ」を発売

ハウスウェルネスフーズ株式会社は、シロップタイプの健康補助食品として、『ニゲロのチカラ』を7月7日より全国の薬局、薬店にて新発売する。本品は、清酒、みりん、ハチミツなどの食品にごく微量含まれている甘みを持つ糖類の一種である「ニゲロオリゴ糖」を手軽で食べやすいシロップ状の健康補助食品として開発した。最近、「ニゲロオリゴ糖」には、美容と健康なカラダづくりをサポートするチカラがあることがわかり、「ニゲロオリゴ糖」は「丈夫なカラダづくり」を応援することに対して特許(第3396129号)を取得している。『ニゲロのチカラ』は、そのままでも、コーヒー、紅茶、あるいは料理の味付けとして他の食品に混ぜて食べることもできる。(2006年7月6日 ハウスウェルネスフーズ株式会社 プレスリリース)



味の素、1食で牛乳約1.3本分のカルシウムがとれる「クノール毎日 カルシウム」を発売

味の素株式会社は、「クノール(R)」ブランドで初めてカルシウムを対象栄養素とする栄養機能食品のスープ「クノール(R)毎日カルシウム」を8月21日に新発売する。かつおの中骨からとったカルシウムを使用し、1食で牛乳約 1.3 本分のカルシウム 290mg が摂取できる。お湯を注ぐだけでおいしく手軽に摂れるごはんによく合うスープとなっており、<きざみ梅とめかぶのスープ>と<じゃことわかめのスープ>の2タイプがある。現代は、男女ともカルシウム摂取不足の傾向にあるという背景のもと、かつおの中骨からとったカルシウムと同社独自開発の「カルテイク」を使用し手軽にカルシウムが摂取できるスープとして主婦一人で簡単にすませたい昼食や、夫婦だけの夕食などをターゲットにしている。(2006年7月7日 味の素株式会社 プレスリリース)



COMPANY NEWS

ヒューマ、薬品、食品メーカー向けに「事前調査モニタリング座談会」サービス開始

治験(臨床試験)支援サービスの株式会社ヒューマは、7月10日から薬品、食品メーカー向けに「事前調査モニタリング座談会」サービスを始める。座談会サービスは10~20人規模で実施し、費用は1人当たり10万円からで、同社のサービスである「リサーチ&モニタリングサービス」や「ヒト臨床試験」を受託する場合は無料となる。薬品、食品メーカーが 特定保健用食品(トクホ)やサプリメント、機能性食品など健康食品を開発する場合、商品開発の方向性を定める指標や、購買層のニーズといった事前調査が必要となってくる。「モニタリング座談会」サービスでは、同社が実施している「ボラン

ティアバンク」の 20 万人以上の会員から希望条件にあわせて抽出し、グループディスカッションを 2 時間程度行い、座談会報告書として 2 週間以内で提供する。ビデオ撮影、希望するクライアントの同席も可能である。モニタリング座談会では、味や形状、用量、価格などの製品に関する意見のヒアリングをはじめ、購買層へのニーズ調査、エビデンス、ヒトデータの必要性調査もできる。同社の「リサーチ&モニタリングサービス」は医療施設を使わずに同社専門スタッフで実施するために、従来のヒト臨床試験と比べて安価で行うことができる。「事前調査モニタリング座談会」サービスは、全額出資の子会社で健康食品臨床試験受託の株式会社ヒューマ R&D が運用する。

(2006 年 7 月 6 日 株式会社 ヒューマ プレスリリース)

SCIENCE NEWS

カルピス、発酵乳の長期飲用による睡眠 生活の質の改善効果を学会発表

カルピスの *Lactobacillus helveticus* (ラクトバチルス・ヘルベティカス) 発酵乳を毎日 100g 入り 1 本、9 週間連続で飲用することによる健康な高齢者の睡眠、生活状態への効果について研究した結果、睡眠の質 (QOS) および生活の質 (QOL) の改善効果を確認し、研究結果を日本睡眠学会にて 6 月 30 日に発表した。睡眠関連の指標では、『睡眠中の目覚めの回数』の減少と、『睡眠中の諸症状』の改善が認められ、生活関連の指標では、『全体的健康感』が高くなったことから、「ラクトバチルス・ヘルベティカス CM4 株発酵乳」の継続飲用により、健常人の睡眠、生活の質をより改善する可能性が示唆された。今後同社では、新しい機能性食品の開発を目指して、「ラクトバチルス・ヘルベティカス CM4 株発酵乳」のさらなる科学的研究を進めていく。

(2006 年 7 月 4 日 カルピス株式会社 プレスリリース)

MARKET NEWS

テレビショッピング 05 年 20 社合計 2,700 億円に

2005 年度テレビショッピング主要 20 社ランキングは合計売上高 2,700 億 700 万円、前年伸び率 22.1% 増となった。ここ数年の市場成長を継続する結果となりつつ、専門放送局 2 社がシェアをさらに広げる構造となっている。強化を進める民法キー局の通販も広がりを見せており、こうした局による通販が活況をみせている。トップはジュピターショップチャンネルの 761 億 (前年比 51.1% 増) であり、2 位は、QVC ジャパンの 580 億 (前年比 29.5% 増)、3 位にジャパネットたかたの 250 億 (同 24% 増) が続いている。上位 3 社は前年と同じ顔ぶれであり、2 強は売上高をさらに拡大し、他社を引き離している。上位 2 社合計の全体に占める割合は、49.7% であり、前年比 5.4% シェアを伸ばし、390 億円の増収となった。ショップチャンネル、QVC の 2 社は昨年より 24 時間ライブ放送を通年化させた。アイテム、番組、サービスのトータルな精度向上がさらに進み、顧客の「ファン化」が浸透しているとみている。5-9 位の、総合通販、テレビ通販専門、百貨店通販 (デイノス、プライム、三越通信販売事業

部他)はいずれも前年割れとなった。企業間の競争環境や、ヒット商品の不在、放送枠の価格高騰などのマイナス要因が好転していないことが原因と考えられる。一方で、民法キー局は、テレビ朝日、日本テレビ等順調な拡大基調を続けてきたが、景気が上向いたことで通常スポンサーが増加し、自社の通販時間枠が「とりづらく」なっている。通販枠が今期で頭打ち傾向にあるなか、商品や番組手法による「腕」の勝負が始まっている。

(2006年7月6日 日本流通産業新聞)

新興NB(ネットワークビジネス)企業 主力は健康食品・飲料

今年正式に開業した新興NB企業 10社を概観してみると、健康食品、健康飲料を主力商材として立ち上げたという共通性がみられる。各社の商材のなかで根強い人気を見せたのがノニ(スターライズ)やマンゴスチン(ザンゴ・ジャパン)などの健康飲料であった。家族で毎日気軽に摂取できる点が受け入れられているようである。目新しいのは、ゴールドライフのオーダーメイドサプリメント。各人の栄養状態などをもとに最適のサプリメントを複合する商品はNB業界では珍しく将来性が期待できる。他には、植物性ミネラルを商材とし、会員数1万人の外資系エンジェビティ、会員数4,000人を集めるプロポリスのユナイテッド・コーポレーション、天然由来素材を主力素材とするエコシステムズなどが今年6月までに開業したNB企業としてあげられる。

(2006年7月6日 日本流通産業新聞)

「やずやの香醋」 誇大広告の疑いで公取委が処分

公正取引委員会はやずやの主力商品「熟成やずやの香醋」に誤解を与える表現があったとして景品表示法違反に抵触することから7月14日同社に対して排除命令を行った。同製品の広告の中で、主成分のアミノ酸濃縮度を実際(4倍程度)よりも5倍高く(約20倍)と表示していたために、公取委はアミノ酸濃縮度の表示が実際と大きくかけ離れていることなどから、違反の度合いが高いと判断したようである。これについてやずやは、誤解を与える意図がなかったことを主張した上で、事実であることを認めている。同社は今後、消費者に対する謝罪広告や広告表現の見直しで、信頼回復に努める方針である。公取委は、昨今明らかな不当表示はもちろん、販売する際の成分や材質、原産地にまで遡って調査した上での処分を強化している。この流れをふまえ、今回のやずやと同様の商品販売や広告表示などを行う企業はよりいっそうの法遵守に配慮する必要があるようだ。

(2006年7月14日 YAHOO 社会ニュース(FNN) 、7月20日 通販新聞)